



当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会

推荐用书：中国高校广告教育研究会



# 广告创意

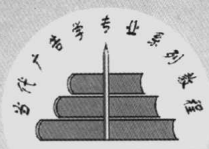
——从抽象到具象的形象思维

丁邦清 程宇宁 著

中南大学 出版社

CREATION

# CREATION



当代广告学专业系列教程  
中国高校广告教育研究会推荐用书

## 广告创意

——从抽象到具象的形象思维

丁邦清 程宇宁 著



中南大学出版社

---

**图书在版编目(CIP)数据**

广告创意/丁邦清,程宇宁著. —长沙:中南大学出版社,2003.9

ISBN 7-81061-650-1

I. 广... II. ①丁... ②程... III. 广告学  
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056077 号

---

版权所有 翻印必究 举报有奖 TEL. 0731-8876696

**广告创意**

——从抽象到具象的形象思维

丁邦清 程宇宁 著

---

☐责任编辑 秦瑞卿

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 湖南新华精品印务有限公司

---

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 10.5 ☐字数 259 千字

☐版 次 2003 年 9 月第 1 版 ☐2003 年 9 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-650-1/G · 150

☐定 价 48.00 元

---

图书出现印装问题,请与经销商调换

学 术 顾 问: 中国广告协会学术委员会

丛 书 主 编: 丁俊杰

丛书副主编: 张金海 吴予敏 高 峻

编委会委员:

(按姓氏笔画为序)

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院院长、教授        |
| 丁邦清 | 广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监  |
| 乔 均 | 南京财经大学营销与广告学系主任、教授       |
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授              |
| 李世丁 | 广东省广告有限公司顾问、教授           |
| 刘林清 | 首都经济贸易大学公共管理系教授          |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 杨同庆 | 首都经济贸易大学公共管理系副教授         |
| 张 翔 | 北京工商大学广告学系主任、副教授         |
| 张金海 | 武汉大学广告学系主任、教授            |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院院长、教授             |
| 周运锦 | 赣南师范学院工商管理系主任、教授         |
| 高 峻 | 梅高公司董事长、教授               |
| 黄京华 | 北京广播学院广告学院副教授            |
| 董立津 | 炎黄艺术国际推广有限公司副总经理、创作总监    |
| 程宇宁 | 湖南商学院艺术设计系副主任、副教授        |
| 傅慧芬 | 对外经济贸易大学市场营销学系主任、教授      |

审定委员会主任: 黄升民

审定委员会委员:

(按姓氏笔画为序)

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授              |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 陈 刚 | 北京大学广告学系主任、现代广告研究所所长、教授  |
| 陈培爱 | 厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授   |
| 倪 宁 | 中国人民大学新闻学院教授             |
| 黄升民 | 北京广播学院广告学院院长、教授          |



# 总序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1918 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处于学术积累不足，专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此，由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合，通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究，推动广告学的学科建设，已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识，中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于 2002 年 6 月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后，在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲，得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征，在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会，先期推出十本主干教材，以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

2002 年 9 月，《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学

术年会上，就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识：

1. 视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法，具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流，既符合教学实际，又有适度超前，有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精炼、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论，同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中，我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关，对书稿内容反复讨论、多次修改。另外，我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版，能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任  
北京广播学院院长助理、教授

**丁俊杰**

2003年6月



广告创意

# 前言

创意是人类的智慧之花，广告创意是现代营销大花园中的一支奇葩。

绝大多数的广告人是以广告创意为天职的。对优秀的创意人，广告公司是求才若渴，一旦拥有，无不视为“司宝”。无论是策略型创意人才，文案型创意人才，还是平面型创意人才都是远远的供不应求。越来越多的高等学府创立了广告学专业，许多非广告专业的同学也对广告发生了浓厚的兴趣，这使广告人才的后备队伍越来越壮大，但是广告公司对创意人才“喊渴”的程度依然是有增无减。为什么许多广告人或者准广告人缺乏创意？第一是缺乏创造性思维的训练，习惯于惯性思维和定式思维，提出来的创意思路常常是司空见惯的老套和八股，一提到冰箱就只想到冰山，一提到省电就只想到蜗牛。第二是缺乏创意素材的积累，“熟读唐诗三百首，不会做诗也会吟”，一些文案人员说不出几十条广告金句或几十支优秀电视广告创意，接触创意案例太少。第三是缺乏对创意的正确理解，对什么是创意，什么是好的创意都缺乏真正的认识，特别是缺乏对创意策略的理解，提出来的创意常常与策略不相符而文不对题甚至离题万里。第四是缺乏对广告创意的基本流程的了解，知之甚少，即使是一些广告专业毕业的同学在相当长的时间里都进入不了角色，游离在创意团队之外。第五是缺乏对当今广告创意发展的水平的认识，提出的创意是几十年前就已经出现的。这一切都是因为创意的专业程度低，修炼不够，从而影响了自己的职业生涯与事业空间。

广告代理公司赖以生存的关键是广告创意。历史上，广告公司的出现是从媒体购买开始，但是广告公司的发展与成长却是因为广告创意。广告代理公司的核心竞争力是广告创意能力。因为再好的市场调研，再好的广告策略，都是幕后的东西，只有广告创意才是在舞台展现的，才是冲破冰山露出海平面的，最终与消费者发生真正沟通的。创意是广告的灵魂，没有创意的广告就没有生命力与感染力。同样的市场调研，同样的广告策略，广告创意水平不同，广告效果就会大相径庭。广告创意最能够体现一个广告公司的实力与水准。追求卓越的广告创意，广告公司必须建立科学的创意流程，从创意策略的制订，创意的简报、创意的演绎、创意的执行到创意的测试与评估的过程，广告公司必须确保创意团队良好的创意氛围与条件，将灵活性与纪律性高度统一，将创造性与规范性有机结合，将科学性 with 艺术性完美组合。提高中国广告创意的水平，广告公司扮演着重要的角色，应该为创意人员提供一个良好的创意平台与土壤。众多的广告评奖实际上都是广告创意奖，而广告公司对广告奖十分在意，因为这是衡量一个广告公司水平高下的重要标杆。

广告主选择广告公司的重要指标是该公司的广告创意。因为卓越的创意可以使广告主投放的广告的回报率大大提高。优秀创意在提高消费者对品牌与产品的接触、记忆、认知、认同与购买方面的作用是巨大的。如一个没有创意的广告,在当今信息过度的媒体上被读者看见的几率可能是5%,而一个优秀创意的广告被读者看见的几率可能是90%,同样的广告费,后者的广告实际到达率是前者的18倍。再例如一个创意糟糕的广告,不仅没有使原来对品牌持否定态度的消费者改变,反而会使对品牌有认同倾向的消费者放弃认同,从而放弃对该品牌的购买,广告主是“赔了夫人又折兵”;而优秀的广告创意可以大大提高消费者对品牌与产品的认同度、偏好度和忠诚度,从而提高指牌购买率,这既提升了品牌形象又提升了产品的销售;这一正一反的创意效果就是天壤之别。训练有素的、高水平的专业广告创意人员使广告主的广告费发挥的效果最大化,同时,广告主也愿意花10%~15%的佣金去聘请专业的广告代理公司。就是为了使广告费的85%~90%发挥应有的效果。当然,优秀的广告创意的问世,同样需要广告主对广告创意有正确的鉴赏与评判能力,千里马驰骋的背后一定有一位伯乐存在。所以广告主特别是广告主方面的广告把关人,其对创意的理解与判断水准的提高,是广告创意人之幸,是广告主之福。

本书专门论述广告创意,其着眼点在理论联系实践,结合丰富的广告案例,特别是处于当今广告创意前沿的创意成果。从创意的导论——什么是广告创意,创意的基本理论——主要的经典流派思想,创意的五个基本策略——好创意应该说什么,广告创意表现的六大原则——好创意应该怎么说,广告创意的流程——好创意是怎样发展出来的(创意的简报、创意演绎的点线面,创意产生过程,创意的测试与评估),创意的思维方式——好创意是怎样想出来的,广告创意表现的八种形态——好创意是怎样表现出来的,创意表现执行的四大环节——好创意是怎样执行出来的,创意主体和客体的分析这九个方面展开。广告创意是创造性思维的结果,但决非是天马行空,认识必然才可以获得真正的自由。希冀本书让广告、营销专业的学生能够学以致用,学而好用,活学活用,同时让广告公司的管理者和广告主能够开卷有益。有位思想家曾说:“所有的节约归根结底都是对时间的节约。”在撰写本书的时候,我们一直在想着不要浪费而是节约同学们风华正茂的时间,不要浪费广告人与广告主从百忙之中挤出来的时间,也为中国广告业的发展尽绵薄之力。

有一所著名学府的门口有这样一句话:“为增长智慧走进来,为服务祖国和同胞走出去。”我们奢望着开卷能够增长智慧,合卷能够更好地服务祖国和同胞。

丁邦清

2003年6月15日星期日

于广州



广告创意

# 目 录

## 第一章 导 论

- 第一节 什么是广告创意 /2
- 第二节 广告创意的作用 /6
- 第三节 广告创意的特征 /9
- 第四节 广告创意的类型 /12

## 第二章 广告创意的基本理论

- 第一节 USP 理论 /16
- 第二节 品牌形象论 /18
- 第三节 定位理论 /20
- 第四节 ROI 理论 /22
- 第五节 共鸣理论 /24

## 第三章 广告创意的基本策略

- 第一节 目标性策略 /29
- 第二节 承诺性策略 /32
- 第三节 针对性策略 /35
- 第四节 兼容性策略 /41
- 第五节 整合性策略 /44

## 第四章 广告创意的表现原则

- 第一节 好创意应该怎么说 /50
- 第二节 简明性原则 /51
- 第三节 通俗性原则 /53
- 第四节 差异性原则 /56
- 第五节 形象性原则 /58
- 第六节 关联性原则 /60
- 第七节 真实性原则 /62

## 第五章 广告创意的思维方式

- 第一节 创意思维概述 /67
- 第二节 事实型思维方式 /71
- 第三节 形象型思维方式 /75
- 第四节 垂直型与水平型思维方式 /78
- 第五节 放射型思维方式 /80
- 第六节 头脑风暴式思维方法 /81

## 第六章 广告创意的流程

- 第一节 广告创意的作业环节 /84
- 第二节 创意简报的提出 /86
- 第三节 创意概念 /88
- 第四节 创意主题的确立 /91
- 第五节 创意表现的演绎 /93
- 第六节 创意产生的过程 /95
- 第七节 创意的测试与评估 /100

## 第七章 广告创意的表现形态

- 第一节 晓之以理——示证形态 /106
- 第二节 动之以情——情感形态 /110
- 第三节 寓教于乐——戏剧形态 /117
- 第四节 移花接木——嫁接形态 /121
- 第五节 鉴别知晓——比较形态 /125
- 第六节 因果推进——破立形态 /128
- 第七节 生活片段——生活形态 /130
- 第八节 传达意象——形境形态 /130

## 第八章 创意表现的执行控制

- 第一节 创意的初步表达 /133
- 第二节 创意与客户的沟通 /135
- 第三节 创意的具体执行 /139
- 第四节 创意执行的控制 /143

## 第九章 广告创意的创作主体与接受客体

- 第一节 广告创意的主体 /148
- 第二节 广告创意的客体 /153

## 参考书目

## 后 记

# 第一章 导论

## 教学目标

广告创意是广告活动过程的核心,任何一位从事广告工作或即将进入广告业的青年人都必须对广告创意进行深入的研究。通过本章的学习,要求读者:

- 掌握广告活动的基本意义
- 理解广告创意的实质内涵
- 了解广告创意的特征以及广告创意的类型

1907 年在美国创立的 UPS 在国际上享有盛誉,是全球最大的包裹运送服务公司。它拥有超过 500 架飞机和 14.7 万辆专车,不仅阵容庞大,而且有 33.5 万名恪尽职守的专业人员。每天运送的包裹和文件多达 1200 万件,深受全球客户的信赖。1993 年 UPS 进驻中国,其广告语是“珍惜所托,一如亲递”,这是它对中国市场的承诺。

然而在 20 世纪 80 年代,UPS 在国际上遇到了许多竞争者的有力挑战。随着世界经济一体化的步伐的不断加快,消费者要求的服务内容也不断增加。到了 90 年代初期 UPS 不得不思考本企业的营销战略。经过深入的市场研讨和分析,UPS 认识到,仅仅完成了包裹递送,并不等于满足了顾客的需求。“我们认为正确和有效的营运服务,不一定是顾客所需要或是想要的。”因此,UPS 决定通过广告来强化企业的形象和品牌。

UPS 虽然以 200 亿美元的营业额位居世界快递公司的榜首,但由于它是美国公司,在欧洲仍鲜为人知。1988 年登陆欧洲以来,UPS 一直为建立品牌认知进行着艰苦的努力;同时面临着与敦豪快递、天地运、联邦快递三大巨头的竞争,而其中的敦豪是 UPS 的头号竞争对手。

- 创作人员在经过大量的市场调查之后,确定了针对高层主管这样一群目标受众的战略。
- 广告必须表现快速、亲切、卓而不群、富有魅力,以便于在扩大 UPS 的知名度的同时,树立公司的品牌形象。
- 创意人员面临的挑战在于要把所有的构思凝结成一个单一的“大创意”。如果他们能实现这一点,他们就可以为一系列广告制作出独具特色的讯息。然而,寻找并挖掘出大创意并非是一种简单轻松的工作。酝酿最初的构思——5 个、10 个、20 个往往是一个艰苦卓绝、费神费力的过程。筛选、归类、权衡、放弃,重新开始,一个大创意往往是 90% 的心血和 10% 的灵感的融合。

●麦肯公司的创意人员最终做出了“早上好”这一针对全欧洲的一系列电视广告(图 1-1):让一名 UPS 的送件人在清晨为顾客送包裹时以说声“早上好”宣布他的到来,并且针对不同国家,“早上好”使用了不同的语言。

- 此则广告创意获得极大的成功。UPS 迅速从欧洲市场的第四位跃居到第二位。独立欧

洲调查公司对这项广告运动的结果进行了跟踪,在每个有关的国家各进行了 300 ~ 400 个电话采访,结果表明 UPS 的品牌认知度的迅速上升完全要归功于“早上好”的广告创意。在法国的 UPS 品牌认知率由 24% 迅速升到了 43%,在意大利由 35% 升到 59%,在西班牙由 26% 升至 43%。UPS 的广告记忆率则比其他快递公司都高,达到 33%,而敦豪快递公司只有 27%。这场以“快”取胜、以“礼”悦人的广告运动对 UPS 达到或超过其销售目标起到了极大的作用,实际的销售收入超出预想的 23%。

由此可见,好的广告创意不仅可以销售产品、提高经济效益,而且可以提高企业的知名度,树立良好的企业形象。

## 第一节 什么是广告创意

广告创意,对于广告人来说是最具挑战、最兴奋,也最刺激的事情。虽然许多人都认为广告创意是广告活动中最引人注目的环节,是“将广告赋予精神和生命”<sup>①</sup>的环节,但却很少有人能对广告创意下一个明确的定义。本节所要讨论的重点就是广告创意的基本概念。

### 一、广告活动

到 20 世纪初,广告活动才开始逐渐演变并发展成为一个相对独立的行业。当时,人们对广告活动的理解是不甚了了的,只有约翰·E·肯尼迪于 1905 年对广告活动下了一个定义:“广告是纸上的推销术。”一个世纪以后,我们这个星球发生的变化足以使工商业的本质和需求发生相应的变化,而广告活动的概念与操作当然也就同样发生变化。

今天,广告的内涵已经大大延伸和扩展。例如,新闻传播界可能会认为广告活动是一种传播、公关或劝服过程;工商人士则认为广告活动仅仅是营销的手段之一;而经济学家和社会学家却又把广告活动当作一种经济、社会或伦理的表象。我们将上述看法综合起来,给广告下一个基本定义:

广告是由可识别的出资人通过各种媒介向目标受众进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、劝服性的、非人员的并以求达成商业目的的信息传播活动。

这个定义可能有些复杂,我们将这个意义分解开来对各部分逐一分析,有助于初学者的

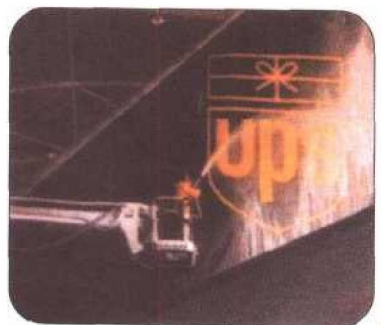


图 1-1

UPS 为开辟欧洲市场创作的“早上好”篇电视广告。此条广告创意简洁、诉求明确。

<sup>①</sup> 威廉·伯恩巴克语,摘自《广告创意》,广告旅游出版社,第 1 页。

理解。

第一,广告是一种信息传播活动,是一种非常有组织的应用传播形式。一般,它是由事先对有关产品的信息进行采集、加工,然后用文字和非文字元素构成并填充由出资人控制的预定时间(电波媒体时段)和空间(平面媒体版面)。

第二,由于广告活动的终极目的是为了达成销售目的,因此,其有关产品的信息接受者就必须是事先预定的那些对某种产品有需求并且有购买能力的消费群体。这类消费群体既非个体,也不是新闻传播的大众群体。因此,在很大程度上说,广告活动实际上是一种公众化的传播。

如图1-2所示的是麦肯光明广告公司的三幅广告作品,其诉求的目标对象均为青少年。因为青少年精力充沛、活泼好动,自然地就容易受到皮肤的创伤。所以,该系列广告创意就以“成长难免有创伤”的创作主题,向目标受众进行针对性诉求。

第三,广告活动的对象既然是经过事先策划并预定的潜在目标消费者,那有关产品的广告内容自然就必须是经过精心加工的信息。否则,就谈不上广告传播的效果。

第四,广告都是有偿的。当然,一些关于安全、健康、环保、公德等内容的公益广告是无须付费的,至少在媒介发布这个环节上是免费发布的。

第五,广告既可以帮助广告主销售有形的商品,如服装、牛奶、牙膏等,又有助于宣传银行、通讯、旅游、教育等无形的服务;广告主可以利用广告来倡导推行各种各样的观点。因此,在本书里,所用产品一词就涵盖商品、服务和观点这三层意思。

大多数广告都试图通过各种各样的艺术表达方式来劝服潜在目标消费对象继续使用或改用某种产品,这就说明广告绝不仅仅是将某种产品的信息告知给目标受众就算完事那么简单。

第六,广告是通过媒介这个渠道向目标受众传递有关产品的信息。在广告活动中,媒介是现代广告赖以生存和发展的首要因素,更是广告信息得以表述的载体。因此,有关媒介空



舞台篇



暗恋篇



玩具篇

图1-2

该创意以“成长难免有创伤”为表现核心,针对青少年目标群体中带有普遍意义的生活现象,表达了邦迪创可贴可以帮助人们愈合各种不同创伤的品牌理念。

间和时间的策划、组合、排期以及购买对广告效果有着极为重要的意义。

第七,广告是一项综合的、有组织的行为。这种综合既包括广告活动在内容上的综合,如广告调查、广告策划、广告创意、广告文案创作及广告设计、广告媒介的组合与发布、广告效果评估等,也包括各种学科知识的相互综合,如经济学、市场学、传播学、社会学、文化学、消费者行为学、心理学、文学、美学、艺术等。

第八,广告是一种动态的过程。具体而言,广告活动是广告专业人员在对市场、产品和目标消费者充分调查分析的基础上,根据广告主的营销目标,对广告讯息所要达成的目的进行全面的、科学的、富有创见性的规划与执行的过程。

以上是我们对广告活动的定义做的一个详细的界说,这种界说只是我们根据广告活动发展到今天的一种归纳。随着市场行为的迅速发展和媒介形态的突飞猛进,广告活动的内涵与外延必将发生一些变化,与时俱进应是广告学科的又一大特点。因此,学习和研究广告学科的有识之士切不可把广告知识当作教条和模式来学习,而应该时刻牢记在学习和研究广告学科的过程中应活学活用、随机应变、与时俱进。

## 二、广告创意的界定

对于广告创意的界定,似乎还很少有一个基本一致的看法。虽然詹姆斯·韦伯·扬曾经对什么是广告创意做过十分精辟的说明,即所谓“旧的元素、新的组合”,在广告界无人不认同,但这仅仅是对创意元素的归纳总结,并没有对广告创意的过程做更深入的阐述。

那么,广告创意到底是什么呢?这确实是个十分棘手的问题。为了能够充分理解这个问题,我们将广告策划与广告创意进行比较性分析。



邦迪坚信  
没有愈合不了的伤口。

BAND-AID 邦迪创可贴

图 1-3

如果说前三个作品(图1-2)讲的是个体的心灵创伤的话,那么,本广告作品是以朝鲜峰会为表现形式,更深刻地表达了邦迪创可贴的品牌理念。

第一,广告活动是动态的运作过程,这个运作过程,包括调查、策划、创意、表现、发布及效果测定等诸多环节,而广告创意只是其中的一个重要环节。

第二,广告活动从整体上说是科学的,因为广告活动是帮助广告主实现其销售目标的信息传播活动,所以在广告活动的规划过程中要解决的是对与错的问题;而广告创意则更多的

是艺术性的,它要解决的是如何通过对产品信息的加工处理让目标受众喜欢某个产品的问题。

第三,广告活动的基础是策划,广告表现的核心是创意;策划是明确方向,创意是动力加速。我们可以把广告策划比作是一辆汽车的方向盘,而把广告创意比作是汽车的发动机:如果方向正确再加上动力强劲自然可以到达甚至提前到达预定目标;如果方向正确而动力不足自然也能到达预定目的,但需要付出更多的成本(时间、资源、人力等);如果方向不正确却动力强劲的话,那么或者是离预定目标越来越远,或者加速坠入深渊,后果不堪设想。

据此,我们可以为广告创意下一个基本定义:

广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行调查分析的前提下,根据广告客户的营销目标,以广告策略为基础,对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。

对广告创意的这个定义,我们可以从以下几个方面理解:

#### 1. 广告创意是创造性的思维活动

广告创意,关键就在一个“创”字。创造意味着产生并构想过去不曾有过的事物或观念,或者,将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。

广告活动是否能完成其告知和劝服的职责,在很大程度上要依赖于广告作品是否具有创造性。精彩的广告创意作品使广告诉求信息更形象、更生动、更有说服力,如图1-4。



图1-4

台湾景文技术学院的学生为康师傅茶罐子做的广告创意。该创意以画面清澈,字体活泼,版式清灵而获第九届中国时报金犊奖金奖。

#### 2. 广告创意的前提是科学的调查分析

广告创意必须符合广告产品的整体营销目标,为此,广告创意人员就必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息,以期从中发现或开发出能够有效地达成营销目标的创意主题。例如P&G推出“尿不湿”儿童用品,创意人员想当然地以

“方便”作为诉求主题，以为凭此必能大受年轻母亲们的青睐，然而事实却大大出乎意料之外。后经过深入细致的调查发现：用纸尿裤在年轻的母亲们潜意识里产生了一种由于太方便而没有恪尽母爱职守的负疚心理，这直接影响了年轻母亲们的购买行为，即使有的母亲偶尔使用，一旦发现婆婆来看望孙儿时，也会手忙脚乱地把“尿不湿”藏起来。于是，广告的诉求点当然就由原先的“方便”转为“保护婴儿皮肤干爽、防止尿布湿疹”。“尿不湿”20年一蹶不振的销售状况一举得到了彻底的改变。

### 3. 广告创意就是要善于将抽象的产品概念转换为具象而艺术的表现形式

广告创意固然也是创造性的思维活动，但又与一般意义的创造性思维不同。这其中最大的不同就是广告创意在思维方式上并不是寻找解决某个问题的方法，而是寻求如何用形象生动的表现方式来说明某个事物（产品）的某个概念，这里的关键之处在于转换：将抽象的概念转换为具体的形象，将科学的策略转换为艺术的表现。

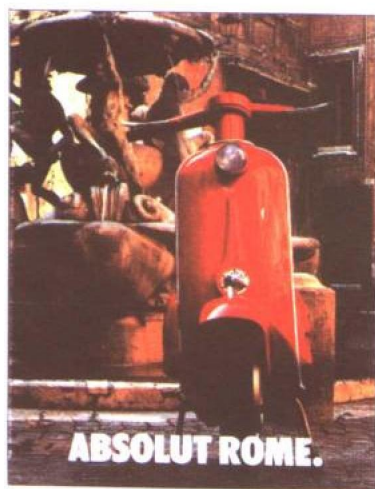
## 第二节 广告创意的作用

广告创意属于广告活动过程中相当重要的一个环节，这就自然要求广告创意必须通过整体的广告活动体现其作用；同时，广告创意又是有其自身艺术规律的思维活动。

### 一、创意有助于广告活动达成预定目标

广告活动作为一种经济范畴的商业活动，最终自然是以营利为目的。因此，广告创意必须有助于广告活动达到其传播的预定目标，这也是衡量广告创意优秀与否的重要标准。

比如TBWA广告公司“绝对牌伏特加”的精彩绝伦的广告创意，它以“绝对”作为主题，以生活百态为素材，以绝对牌伏特加的瓶形为主要视觉元素并巧妙地加以组合，从而诞生了一个绝妙的大创意（见图1-5）。凭着这样一个堪称广告经典之作的创意，绝对牌伏特加的销售业绩在全球伏特加酒市场上跻身三甲。



绝对的罗马



绝对的布鲁塞尔



绝对的伦敦

图 1-5

## 二、创意有助于广告进行告知活动

广告是否能够完成其有关产品信息的告知与诉求的职责,在很大程度上,取决于广告作品是否具有创意。优秀的创意使广告作品更形象、更生动。大量的研究数据表明,生动的信息传播能更多更好地吸引受众的注意力、维持受众兴趣的持久性及启发受众的思维。

比如,美国卡米克尔·林奇广告公司为斯特云钓鱼具生产商所做的广告创意就是将斯特云钓鱼线的有关坚韧可靠的产品信息非常形象而生动地予以传达,使受众一眼就能准确无误地理解广告创意所要表达的主题概念,见图1-6。



图1-6

斯特云钓鱼线的广告创意概念只有两个字“结实”,其三幅广告创意由三个不同的画面予以表现:一根鱼线吊起重达千斤的铁砧,铁砧的下面一只可爱的小鸡在悠闲地散步;一根鱼线拔起一颗大牙;一根鱼线作为裤带拴在了一个胖子的腰上。还有什么线能承受如此大的力呢?

## 三、创意有益于广告进行劝服活动

古人创作了有关诸神和英雄的传奇与神话——人类本能及原始渴望与恐惧的象征——来影响人们的行为与思维。为了促使人们采取某一行或态度,广告人员创意了许多新的神话,如海尔小神童和旺旺小天使(见图1-7)。一个创意故事或一个创意人物足以在大众心目中为



海尔小神童



旺旺小天使

图1-7

产品树立一种独一无二的标志,这正是“创意”有助于产品击败竞争对手的关键。

事实上,海尔品牌与旺旺品牌都在一定程度上通过其广告创意的童话人物赋予了产品诸多人性化的有别于其他同类产品的内在因素,如海尔小神童的亲切、积极、富有活力,旺旺